

¿Hamburguesa o pizza?	Titulo
Quezada, Freddy - Autor/a;	Autor(es)
Managua	Lugar
CIELAC, Centro Interuniversitario de Estudios Latinoamericanos y Caribeños	Editorial/Editor
2005	Fecha
	Colección
Publicidad; Consumo; Opinion;	Temas
Doc. de trabajo / Informes	Tipo de documento
http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Nicaragua/cielac-upoli/20120810044415/fredy1.pdf	URL
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.0 Genérica http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es	Licencia

Segui buscando en la Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO
<http://biblioteca.clacso.edu.ar>

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)
Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO)
Latin American Council of Social Sciences (CLACSO)
www.clacso.edu.ar



Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
Conselho Latino-americano de Ciências Sociais
Latin American Council of Social Sciences





¿Hamburguesa o Pizza?

Por Freddy Quezada

El Poder de elegir es tan sencillo como poderoso. El sistema da elegir entre lo mismo. El cable tiene formalmente 70 canales y uno de verdad puede escoger las mismas películas entre los canales 14, 19 21, 25, 61 y 62 o entre las telenovelas del 47, 42 y 37. O las noticias del 36, el 48 y 49. O los deportes del 17 y el 18. O la música del 53, 48 y 47 o las caricaturas con el 3, 5, 7, 9 y 52. SE puede hacer un mapa con los colores que ofrece las pinturas Coronas: Rojo para las películas; verde para la música; azul para los deportes; amarillo para las caricaturas y negro para las noticias.

¿Paraíso o reencarnación? ¿jazz o reguetón? ¿Hamburguesa o pizza? ¿Diesel o gasolina? Hasta puedes elegir comprar otra marca de pintura.

Los colores son probablemente la parte presuntamente más libre de elección que hay, aunque Eco, en su último libro *Historia de la Belleza* dice de los colores: *"Se ha observado que en los primeros siglos el azul, junto con el verde, es considerado un color de escaso valor, probablemente porque al principio no consiguen obtener azules vivos y brillantes, y por tanto los vestidos o las imágenes azules aparecen descoloridos y desvaídos. A partir del siglo XII, el azul se convierte en un color apreciado; pensemos en el valor místico y en el esplendor estético del azul de las vidrieras y de los rosetones de las catedrales: domina sobre los otros colores y contribuye a filtrar la luz de forma "celestial". En determinados períodos y lugares, el negro es un color real, en otros es el color de los caballeros misteriosos que ocultan su identidad. En las novelas del ciclo del rey Arturo, los caballeros pelirrojos son viles, traidores y crueles, mientras que, unos siglos antes, Isidoro de Sevilla consideraba que entre los cabellos más hermosos estaban los rubios y pelirrojos. Igualmente, las casacas y las gualdrapas rojas expresan valor y nobleza, aunque el rojo sea también el color de los verdugos y de las prostitutas. El amarillo es el color de la cobardía y va asociado a las personas marginales y objeto de rechazo, los locos, los musulmanes, los judíos, pero también es celebrado como el color del oro, entendido como el más solar y el más precioso de los metales".*

Somos una elección. Sólo elige quién está confundido, dijo una vez Krishnamurti. Es el triunfo del existencialismo sobre los hombros de la publicidad. La cultura de élite con la de masas se dieron la mano. La popular que se basa en la comunidad, en la *gemeinschaft*, es la que pierde su sentido. Desaparece. El individualismo filosófico más puro se da la mano con la publicidad más cochambrosa y nadie se inmuta.